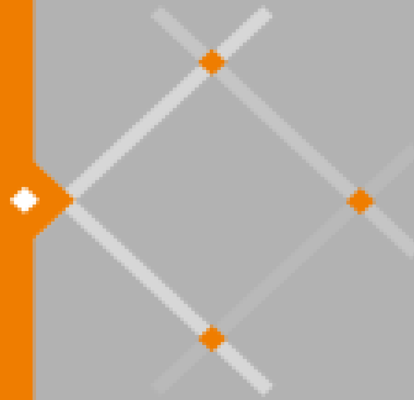
UNIVERSITÉ
PERPIGNAN
VIA
DOMITIA





Thème: E-COMMERCE

IRADUKUNDA CHARLOTTE

KAMATE AICHA

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Le commerce est l’une des anciennes et des plus importantes inventions de l’homme .Pour certain c’est l’une des origines de la civilisation. Au tout début le commerce était plus un échange dans le cadre du voisinage, puis petit à petit c’est étendu à travers d’autres régions, d’autres zones géographiques, et maintenant dans le monde entier avec des valeurs d’échanges qui n’ont cessé d’évoluer au fil de temps. A fin d’améliorer les moyens d’achats et de ventes.

Ces deux dernières décennies on assiste l’essor d’internet, cette révolution n'est pas sans conséquence dans les habitudes et les façons de faire de plusieurs secteurs d’activités. Notamment dans le secteur du commerce, dans le but de simplifier les échanges entre individus, on voit naître un nouveau mode d’échange : Le commerce électronique ou e-commerce. D'après la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) , en France le commerce électronique à rapporté plus 90 milliards d’euros de chiffre d’affaire en 2018, contre 81,7 milliard d’euro en 2017 . Ces chiffres traduisent le dynamisme de la vente en ligne et sont estimés à 100 milliard d’euro pour l’année 2019 selon le même organisme. Cette croissance ne touche pas que la France. Le marché en ligne est à 58 % de pénétration de consommateurs en ligne en Europe, également les États-Unis qui ne restent pas en marge de cette révolution avec 70 % de consommateurs en ligne en 2017 d’après ***ecommercemag.fr***

Fort de ces constats nous pouvons dire que le commerce en ligne occupe une place capitale dans l’avenir du négoce.

Dans le cadre de notre dossier nous nous sommes penchés sur le e-commerce. Cette révolution commerciale qui répond aux enjeux futurs en matière de simplifications des échanges entre individus et entreprises, mondialisation, ouverture sur l’extérieur, et croissance économique. Quand bien même il présente de nombreux avantages, la question revient toujours sur la digitalisation du commerce, est-elle sans conséquence pour le commerce à proximité ? Quelles en sont ces effets sur le consommateur? Qui semble la privilégier de plus en plus en plus au détriment du commerce de proximité, et quand est- il du vendeur, quelle est l’impacte de cette mutation sur son activité ?

Nous avons choisir particulièrement ce sujet car c’est un sujet incontournable de l’actualité

tout comme celui du numérique, et il rentre dans notre secteur d'études (économie et la gestion), nous souhaitons avoir plus de connaissance sur son histoire, son déroulement afin d'envisager une possible évolution de carrière dans ce domaine.

Pendant nos recherches nous avons été emmené à définir ce que c'est que le commerce en ligne, comment a t- il évolué à travers le temps, quels sont ses avantages et ses inconvénients pour les agents économiques, quelle est son impact sur le commerce physique ?

En espérant être à la hauteur de vos attentes nous vous souhaitons une bonne lecture.

PARTIE I

HISTORICITÉ

Le commerce électronique est une forme de commerce qui a été inventé, tout comme son prédécesseur le commerce traditionnel, suite à une réorganisation des modes de consommation avec la grande distribution pour satisfaire les besoins de l'homme.

La grande distribution distribue tout type de produits: aliments surgelés, vêtements, télévisions, affaires des sport, etc... et propose tout type de services tels que l'épicerie, la boucherie, la droguerie.

Par commerce électronique, On comprend facilement que c'est une activité économique d'achat et de vente des biens et des services par l' intermédiaire d'internet.

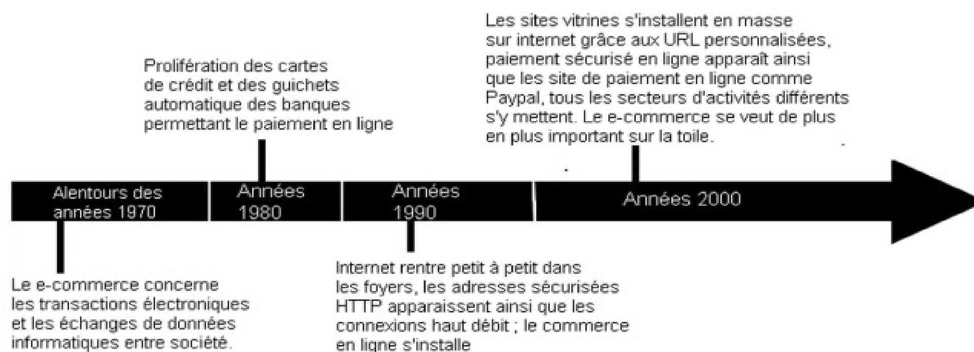
Le site « définition marketing » définit le commerce électronique comme « *l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales*.»

En France le commerce électronique est né pendant les années 80, au moment des premières transactions par minitel. C'est à la fin des années 90, avec l'augmentation du nombre d'ordinateurs et l'utilisation d'Internet dans les familles françaises, que le commerce électronique prend une autre tournure et ressemble un peu à ce que nous connaissons aujourd'hui. Au début, ce n'était pas facile ni intéressant, car le téléchargement des pages prenait beaucoup de temps et l'Internet coûtait très cher étant donné qu'il était limité en quantité.

C'est en 1997 que beaucoup de personnes ont eu enfin accès à un Internet illimité pour 195 francs grâce a l'offre de la Lyonnaise des Eaux. Ceci augmentant les transactions entre les entreprises et les particuliers ce qui mène à la création des premiers sites marchands comme la Redoute qui disposait déjà d'une interface sur minitel. Ces achats par internet étaient payé à la livraison. C'est en 1998 que le paiement en ligne est créé grâce à l'innovation du concurrent « 3 suisses. »

Le commerce électronique ne s'est pas arrêté sur le prêt-à-porter mais il a continué dans tout c'est qui est à vendre. Le tourisme est également concerné, en 1995 Nouvelles Frontières a lancé le moyen de créer son voyage par le site web.Il s'est également créé la possibilité de la revente des billets d'avions invendu aux enchères.

Voyant son succès, différentes entreprises ont vite compris qu'il était temps d'aller de l'avant et de créer un site de vente pour rester dans la compétition. Comme résultat aujourd'hui on trouve toutes les activités commerciales sur internet. D'ailleurs selon Bill Gates *« Montre aux gens les problèmes puis montre-leur les solutions: Ils seront incités à agir »*



(Schemas par wordpress.com)

EVOLUTION DE L'E-COMMERCE

Le commerce électronique n'a pas été un succès immédiat, comme on le voit aujourd'hui. L'absence de règles et de sécurité freinait les transactions commerciales. Les consommateurs craignaient de s'engager dans cette nouvelle invention sans en connaître les conséquences. L'autre obstacle du commerce électronique a été la langue. Au début tout était en anglais, donc les internautes qui ne connaissaient pas cette langue ne pouvaient pas surfer sur Internet comme ils le souhaitaient.

C' est après la mise en place du paiement sécurisé en ligne que le commerce électronique solidifie ses bases et s'installe dans l'esprit des consommateurs, ceux ci ont de plus en plus confiance et comme résultat il y a d' avantages d'achats. La croissance du nombres des sites e-commerce est liée à une indéniable augmentation du chiffres d'affaires, due à cette confiance des consommateurs.

La première transaction à distance par carte bancaire en utilisant un système de paiement sécurisé date de 1994, elle a été effectuée par Phil Brandenberger qui a acheté un album de Sting à 12,48 $. Toujours en 1994 , « Pizza Hut » a lancé son premier système de commande et de paiement en ligne, et c'est en 1995 que Amazon, Ebay et Dell ont ouvert leurs sites qui ont rendu célèbre ce modèle économique.

Sans doute la confrontation du commerce électronique au commerce traditionnel n'a pas été facile. Beaucoup de consommateurs préfèrent aller dans les magasins pour pouvoir toucher, comparer les produits et demander le cas échéant l'avis du vendeur autrement dit, le contact humain reste présent et est apprécié par la clientèle.

Une nouvelle concurrence et la progression du nombre de sites

Les supermarchés et les hypermarchés devenaient de plus en plus nombreux en France mais la croissance réelle des ventes de la grande distribution commençait a devenir plus faible, comme le montre les chiffres entre 2002 et 2005. Cette croissance est passée en volume de +1,4% en 2002 à +0,1% en 2005 suite à la concurrence du commerce électronique. Ceux ci sont donc obligés de défendre leurs parts du marché en évoluant vers «le drive».

Selon le site « définitions-Marketing » Le terme de « drive » désigne généralement un point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement ou à proximité de son véhicule. Auparavant les consommateur doivent commander leurs produits sur Internet puis passer les prendre.

Le choix du drive est une véritable opportunité de croissance. Pour qu'il réussisse, il faut un site web bien organisé aux yeux du consommateur. Car si le client choisit ce mode c'est pour éviter la fatigue des courses. Ce système n'est pas seulement pour les grandes distributions mais aussi est utilisé par des enseignes spécialisées.

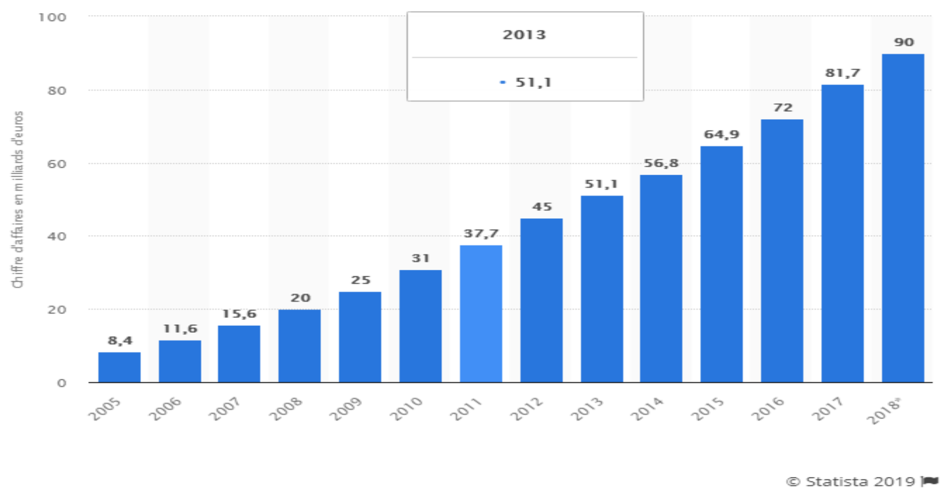
Exemple : Philippe Schneider, gérant de Bureau Vallée, a déclaré que « *cela leur permet de toucher une clientèle qui préférait jusque là effectuer leurs achats par correspondance, plutôt que de se rendre en magasin, principalement par manque de temps. Leur offre Drive offre des*

des réponses à ces professionnels qui gardent la liberté de commander sur Internet mais peuvent réaliser de substantielles économies en allant eux-mêmes chercher leurs produits. »

Il est vrai qu'avec tous les avantages du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel, celui-là allait devenir un concurrent dangereux. Le commerce sur Internet se manifesta dans la mesure où ni le temps ni l'espace pourraient l'arrêter. Il permettait au consommateur et au vendeur d'acheter et de vendre des produits quelque soit l'heure d'un côté à l'autre de la planète. Il éliminait les coûts liés aux locaux, les coûts liés au personnel jusqu'à faire disparaître de nombreux circuits de distribution ou de les pousser à modifier leur modes de distributions.

Si le commerce électronique s'est développé autant c'est qu'il est lié à la vitesse de la technologie. On ne peut pas ignorer que le commerce électronique ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui si c'est n'est grâce à l'Internet, au développement des téléphones portables, des tablettes et des ordinateurs. C'est à la fois lié aux comportements des consommateurs qui s'approprient cette évolution du commerce et s'adaptent aux nouvelles technologies. Ils ont pris l'habitude d'utiliser les services en ligne pour certaines activités dans leur vie quotidiennes comme gérer leur compte bancaire, réserver un billet d'avion; rechercher des produits en ligne avant d'aller en magasin. En effet on remarque que le développement des nouvelles technologies ainsi que la facilité des sites marchands à présenter leur produit au consommateurs offre plus d'avantages que dans les magasins. L'un des avantages du e-commerce contre le commerce traditionnel est sa souplesse de propositions des prix qui évoluent rapidement avec des rabais, des promotions, des codes de réduction qu'on ne peut pas trouver dans les magasins. Un autre avantage est dans la plus grande facilité des comparaisons entre produits et entre sites marchands partout dans le monde suite à une mondialisation des échanges commerciaux.

Le bilan de la fédération du e-commerce et de vente à distance (Fevad), dit « *en 2018, 90 milliards d'Euros ont été dépensés par les français sur internet. La création de sites marchands se poursuit avec une augmentation de 12,6% sur un an soit 21 800 sites supplémentaires et près de 200 000 sites marchands actifs. Comme prévu, la barre des 90 milliards d'euros de ventes sur internet a été franchie en 2018.* »



Ce graphique montre l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce en France de 2005 à 2018. On peut voir que dans les cinq dernières années le chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter rapidement. (Statista 2019)

De nouveaux mode de distribution

Le commerce électronique a créé de nombreuses façons d'acheter et de vendre facilement sans obligation d'être un commerçant. Par exemple **le M-commerce, Le F-commerce ou le S-commerce (le commerce sur des réseaux sociaux)** en sachant qu' aujourd'hui c'est très simple de faire ses achats en passant par Facebook ou Instagram.

Wikipédia définit « Le m-commerce ou commerce mobile, correspond à l'utilisation de technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin d'effectuer des achats. Il regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles et effectuées le plus souvent en situation de mobilité. » Si le nombre d'utilisateurs de téléphones portables est de 51,4 millions de personnes en France avec les chiffres qu'on trouve sur Statista, on peut alors imaginer combien des personnes l'utilisent dans le monde. Avec l'avènement des réseaux sociaux , des applications mobiles, notre société est de plus en plus connectée et digitalisée, le téléphone mobile est devenu un outil très essentiel de notre vie. Il nous permet de satisfaire nos besoins, de naviguer sur nos sites préférés, de réaliser nos achats dans un clic.

Comme on l'a déjà dit l'homme a changé son comportement, ses habitudes ont changées et donc c'est normal que ses méthodes d'achats changent. En 5 ans le nombre d'achats annuel par

personne a doublé! L'année dernière plus de 80% des français âgés de 25 à 39 ans ont déclaré avoir acheté des produits en ligne , ils ont tendance à acheter sur leur téléphone. L’amélioration des services favorisent les transactions, c'est rapide et pratique. Un consommateur est toujours à la recherche de moyens d'acheter sans dépenser autant, et aujourd’hui avec toutes les applications mobiles sur le marché c'est possible. La multiplication des avantages, les offres d'abonnements , les livraisons gratuites et toutes les promotions d'anniversaires ou black friday les poussent à s’équiper dans les meilleurs conditions.

Quelques chiffres important :

- la France compte 37,5 millions d’acheteurs en ligne dont 12,1 millions depuis leur mobile selon Forbes.
- En 2017, 505 millions de colis expédiés soit +10,5%
- En 2018, 182 000 sites marchands actifs
- 28% des consommateurs envisagent des achats groupés en ligne directement auprès des producteurs

Augmentation des risques.

Le commerce mobile donne également l’opportunité aux consommateurs de revendre ce qu'ils n'utilisent plus et à en tirer des bénéfices. Prenons l'exemple sur les applications comme Le Boncoin, Vinted et autres. Cependant plus il y a des moyens d'acheter, plus il y a d' arnaques, de contrefaçons, d' escroqueries, d'erreurs, et plus c'est difficile à contrôler. Simple exemple qu'on trouve dans le journal le Figaro du 15/12/2017 , « *Près de 500 clients de Cdiscount sont victimes d'une arnaque du au Phishing.* »

« **Le phishing** est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité » définition par Wikipédia. L' arnaqueur prétend être la banque de la victime et lui demande ses coordonnées bancaires pour ensuite s'emparer de son identité.

C'est le cas de notre exemple, Le porte-parole au Figaro a confié que « 491 d'entre eux sont tombés dans le piège. Après avoir dérobé leurs numéros de cartes bancaires, les voleurs ont procédé à des achats sur le site de vente en ligne. Le montant du préjudice est élevé: près de 350000 euros. »

Le commerce électronique contrôlé

Pour contrôler ces risques, en 2000 le centre de surveillance du commerce a été créé. Il est constitué de cyber enquêteurs qui surveillent les sites marchands. Il y a aussi **les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs.** Le professionnel qui exploite un site e-commerce doit obligatoirement indiquer les mentions légales consultables par les consommateurs sur son sites. Ceux ci permettent aux consommateurs d'identifier le professionnel qui exploite le site e-commerce.

On trouve les informations suivantes:

- pour un entrepreneur individuel: nom, prénom, domicile.
- pour une société: raison sociale, forme juridique, adresse de l'établissement ou du siège social (et non pas une simple boîte postale), montant du capital social.
- adresse de courrier électronique et numéro de téléphone.
- pour une activité commerciale: numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS). numéro individuel d'identification fiscale numéro de la TVA intracommunautaire.
- pour une activité artisanale: numéro d'immatriculation au répertoire des métiers (RM).
- pour une profession réglementée: référence aux règles professionnelles applicables et au titre professionnel.
- nom et adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation d'exercer quand celle-ci est nécessaire.
- nom du directeur de la publication et coordonnées de l'hébergeur du site (nom, dénomination ou raison sociale, adresse et numéro de téléphone).
- pour un site marchand, conditions générales de vente (CGV): prix (exprimé en euros et TTC), frais et date de livraison, modalités de paiement, service après-vente, droit de rétractation, durée de l'offre, coût de la technique de communication à distance.

Avant de déposer ou lire un cookie, afin d'obtenir des informations sur le profil de l'utilisateur ou pour mener des opérations de publicité ciblée, les éditeurs de sites ou d'applications doivent:

- informer les internautes de la finalité des cookies.
- obtenir leur consentement(13 mois maximum).
- fournir aux internautes un moyen de les refuser.

Passer un achat en ligne peut être considéré comme conclure un contrat à distance. Le code civil prévoit quelques étapes avant de passer un achat en ligne.

- Le 1e clic permet de valider la commande. Un récapitulatif de la commande est proposé et, à ce niveau, il doit être possible de modifier la commande.
- Le 2ème clic permet de confirmer définitivement la commande, il s'agit donc de l'acceptation de l'offre. Il doit être indiqué de manière claire et lisible la mention suivante: «commande avec obligation de paiement» ou une formule équivalente.
- Le tarif et le choix de livraison sont indispensable.

Le consommateur dispose également d'un droit de rétractation de 14 jours suite à sa commande en ligne. Au cas où le droit de rétractation n'est pas applicable (uniquement possible dans les cas spécifiques prévus par l'article du L121-21-8 Code de la consommation), cela doit être indiqué sur le site e-commerce et le professionnel doit être en mesure de justifier que le client en soit informé.

PARTIE 2

LES AVANTAGES DU E-COMMERCE

Dans cette partie nous verrons en quoi est ce que le e-Commerce peut être bénéfique, pour le consommateur et puis pour les vendeurs.

Les avantages pour les consommateurs

Ce qui favorise le développement du e-commerce c'est son coté pratique pour le consommateur. Cela ce traduit par :

Gain de temps

Grâce au commerce par internet on peut acheter ou vendre n'importe l'endroit ou l'on se trouve, à tout moment, que ce soit pendant notre pause déjeuner, ou encore pendant un temps de latence par exemple dans une gare, un aéroport… l'essentiel est d'avoir internet. Ainsi nous pouvons éviter les fils d'attentes interminables dans les boutiques.

La forte disponibilité

L'un des points fort de l'e-commerce réside dans la forte disponibilité des sites avec la

possibilité de commande 24H/24, 7jours/ 7. Ce qui arrange les ménages qui peuvent dés lors effectuer leurs courses avec des horaires en adéquations avec leur quotidiens parfois chargés. Pour acheter un article sur internet pas besoin d'attendre l'heure d'ouverture de la boutique.

Plus grandes vitrines du mondes

Sur internet on peut voir des produits plus originaux, introuvable en magasin, on a une large vitrine de choix, car on a accès a tous les sites du mondes, une ouverture culturelle sans limites. De la France on peut par exemple acheter un article aux États-Unis en toute confiance et se faire livrer à son domicile. Selon enquête sur alioze.com il existe en ce moments plus de 1,60 milliard de sites web dans le monde

Des prix plus intéressants

En plus des larges gammes de choix, on peut aussi comparer les prix grâces à des comparateurs de prix en ligne. Les marchés étant très compétitifs, les prix tendent don à baisser. Sans oublier les promotions permanentes ou encore les promotions annuelles telles que le black Friday, le French day. On peut faire de bonne affaire.

L'accès à l'information

En ligne nous avons des informations plus détaillées sur produits, les notices complètes mais surtout l'avis des autres consommateurs qui ont déjà expérimenté le produit .Des critiques positives ou négatives ou des recommandations, ces témoignages peuvent produire des effets dissuasifs ou encouragent au sujet du produit. C'est pour cela qu'ai né le concept des étoiles, plus le produit est apprécier plus il est étoilé. D'après Forbes 90 pourcent des gens qui achètent sur Amazon ne commandent pas un article avec moins de 3 étoiles.

Le suivi de la transaction

Les achats sur internet sont suivis par l'acheteur, il peut donc savoir à quelles étapes se trouve son produit jusqu'à l'acheminement. Le client est alerté à tout moment de tout risque de retard et d'imprévus de dernières minutes afin que les dispositions qui s'imposent soient prises.

La protection de l'environnement

Grace au commerce en ligne nous pouvons économiser sur l'utilisation de l'essence, éviter alors les émissions de gaz.

Les avantages pour les vendeurs

Augmenter sa clientèle

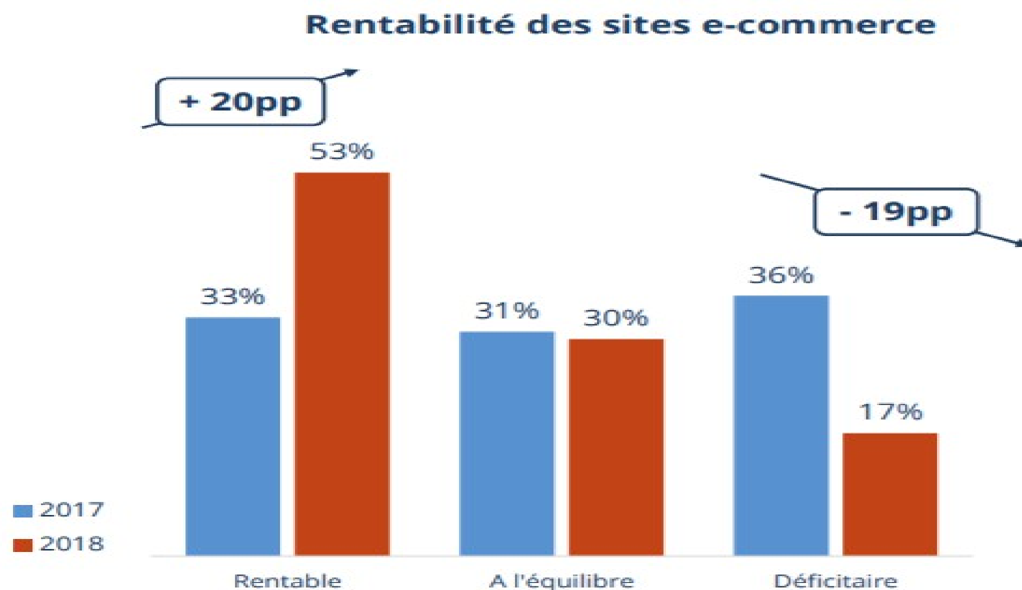
Le commerce en ligne permet aux vendeurs possédant déjà un magasin physique d'accroître le nombre de leurs fréquentations. D'après une enquête d'Oxatis «80% des entreprises qui gèrent à la fois un site e-commerce et un magasin traditionnel constatent un impact positif.»

Un marché sans frontières

Le marché par internet offre la possibilité au producteur, vendeur d'étendre sa porté, au-delà de sa région, son pays au marché international.

Augmenter la rentabilité de l'entreprise

Le commerce en ligne à bien fait ses preuves ces derniers années sur l'augmentions des chiffres d'affaires des entreprises, cela s'explique par le fait que le commerce en ligne est ouvert 24H/24 tous les jours de la semaine, ce qui favorise un accroissement de produits vendus par rapport à une boutique physique. D'après une étude menée par Oxatis, Ernst & Young, la FEVAD sur 1 908 e-Commerçants. On obtient les données suivantes



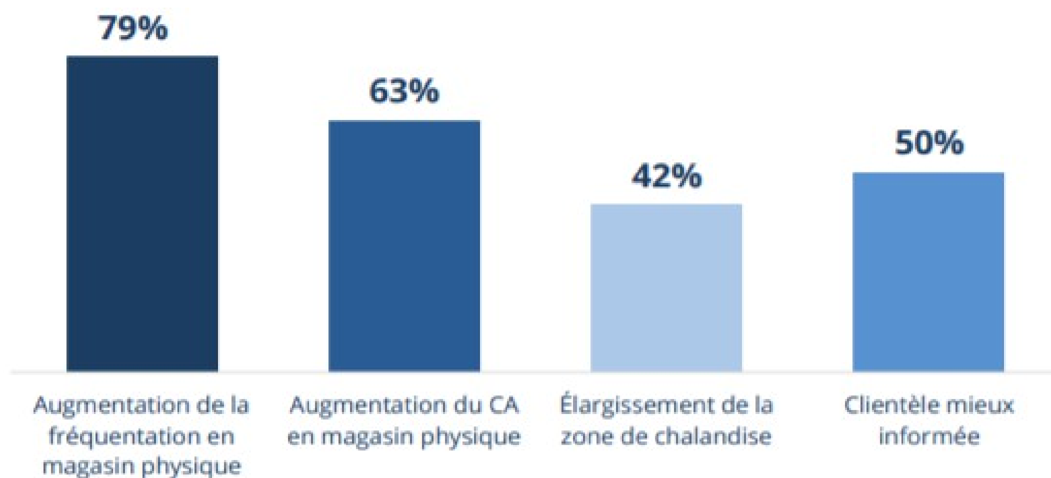
Augmenter la performance de son entreprise

Avec le commerce en ligne le vendeur à la possibilité d'optimiser sa boutique, améliorer ses design ; augmenter sa rentabilité. Tout ça grâce à la quantité d'information qu'il va récolter sur ses clients, par exemple les pages qu'ils consultent régulièrement, les produits qu'ils achètent, à qu'elle endroit ils quittent la page ? Quelles sont les promotions qui augmentent les ventes ? Lorsqu'il recueil ses données il peut s'en servir pour parfais son activité.

Disposez des moyens d'amélioration

Sur votre sites marchand vous pourriez disposez d'avis favorables ou non que vous laissent vos clients. A partir ceux –ci vous pourriez savoir ou' concentrer vos efforts pour vous améliorer. De plus, vous éviterez de dépenser de l'argent dans une enquête de satisfaction de clients.

Les avantages de la vente en ligne sont multiples, En 2017, 65% des e-commerçants interrogés pouvaient constater un impact sur leur boutique physique. En 2018, cette part passe à 80%. Information disponible sur:« e commerce-nation.fr »



LES LIMITES DU E-COMMERCE

Pour le consommateur

La dématérialisation du produits

L'acheteur a accès au produit qu'après réception de celui-ci, il ne peut toucher, ni voir de façon palabre l'article qu'il achète. Bien qu'ayant l'avis des autres consommateurs qui ont expérimenté le produit, il se pose la question de savoir si ceux-ci n'ont pas été préalablement filtrés. Ainsi l'acheteur n'as pas de certitude sur le produit qu'il achète.

Les délais entre l'achat de produits et la réception

Contrairement au magasin physique l'article acheté en ligne n'est pas immédiatement reçu, il y a un décalage temporel entre l'achat et la réception. Le délai de réception part généralement de 24h à 30 jours avec la fameuse condition ''jours ouvrables '. Dés lors la majorité les achats effectués en weekend ne seront reçu qu'en semaine.

La protection des données
L'un des problèmes et non les moindres des achats en lignes reste la protection des données. En effets les achats en ligne sont en générale réalisés par paiement bancaire, imposant à l'acheteur de transmettre des informations personnelles qui peuvent faire l'objet de piratages informatiques. On est a jamais assurée à 100pourcent d'un site, quelque soit sa popularité il peut toujours y avoir des pirates informatiques. Néanmoins il est indispensable de vérifier avant paiement bancaire que le site qu'on utilise est bien suivi du ***« https »*** pour savoir qu'il est verifé.

Les publicités : incitation à la consommation
Lorsque vous allez sur un site de ventes en ligne, vos préférences, les articles que vous mettez en favoris ou dans votre panier sont aussi enregistrés par le site en question, C'est pourquoi quand vous naviguez sur la toile ces mêmes articles vous sont souvent proposés dans but de vous les rappeler, pour vous inciter à les acheter. On peut se sentir harcelé par ces pubs parfois trop affichés même sur les réseaux sociaux.

Pour les vendeurs

Hausse de concurrence
L'expansion des services en lignes, offre un large choix d'articles, qui à pour conséquence la hausse de concurrence. Ainsi les prix proposés pour des articles de même qualité seront presque identique sur la majorité des sites qui le propose. Le vendeur en ligne est pour cela parfois contrains à faire des promotions pour attirer et conserver la clientèle sur son site.

Allonger les journées
Les boutiques en lignes sont ouvertes tous les jours de la semaine, 24H/24H, il faut par conséquent traiter les commandes reçu au fil du temps afin de raccourci le temps de livraison. Si la boutique en ligne ne demande pas nombreux vendeurs, elle exige néanmoins des travailleurs avec des journées plus chargées que ceux d'une boutique physique.

Le stockage des marchandises
Le stockage de marchandises est parfois difficile pour pour le vendeur, il doit disposer d'espace suffisant de conserver ces marchandises avant livraison.

Les compétences digitales très importantes
Face à la recrudescence des sites, le vendeur ou détenteurs d'une boutique en ligne à nécessairement besoin des compétences digitales afin de communiquer de façon plus

intelligentes, se démarquer et augmenter sa visibilité auprès de ses clients.

PARTIE 3

LE COMMERCE EN LIGNE EST-IL UNE MENACE POUR LES MAGASIN?

Il est vrai qu'aujourd'hui, nous vivons dans un monde où la plupart des choses se font en ligne. Et c'est pour cela que le commerce électronique continue à se développer ainsi. Mais nous ne pensons pas que ce développement va faire disparaître la présence de magasins physiques. Au contraire celui là restera un gros concurrent du commerce traditionnel, et c'est possible que cette concurrence puisse même conduire à une coopération entre ces deux formes, ce qui est dans l'intérêt du consommateur au niveau de meilleur rapport qualité-prix.

Depuis quelques années après la création du commerce électronique, les tabloïds n'arrêtent pas de dire que c'est la fin du commerce traditionnel et pourtant c'est pas vrai. L'exemple le plus simple sera l'intention d'Amazon d'ouvrir 3000 boutiques d'ici 2021. Amazon est une entreprise de commerce électronique nord-américaine basée à Seattle. Elle est un des géants du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM, aux côtés de Google, Apple, Facebook et Microsoft. Ces nouvelles stratégies d'Amazon démontrent que le commerce physique, loin d'être dépassé, reste crucial pour développer ses ventes.

Le commerce physique ne disparaîtra pas.

Avec 340000 points de vente en France, le commerce de proximité se maintient contre la forte croissance du e-commerce. En effet 94% du chiffre d'affaire du commerce de détail est réalise en magasins.Les ventes en magasins représentent 415,5 milliards d'euros.

Les consommateurs sont toujours à la recherche des avantages offerts par les différents moyens de ventes (physiques ou virtuels) afin de satisfaire leurs besoins à moindre frais. Et donc, les entreprises sont incitées a faire du mieux possible, pour pouvoir s'adapter aux comportements de leurs clients. Comme le révèlent la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), les sites web marchands contribuent à accroître les ventes en magasins. En 2018, 33% des e-acheteurs ont profité du retrait d'une commande dans un point relais, ou dans un magasin, pour y acheter d'autres produits.

- 1er point: **la plupart des entreprises qui réalisent plus de 80% de leur chiffres**

d'affaires par vente en ligne admettent que les points de vente physiques sont très essentiel pour leurs activités. Comme le dit le président Fondateur de Zalando, Boris Saragaglia, « Nous avons observé dix points de croissance en plus sur les ventes (en ligne) dans les villes où nous disposons de magasins »

Pas seulement Zalando, mais aussi La Redoute qui est très connue en matière de grande distribution en ligne, alors qu'elle réalise 90% de son chiffre d'affaires vient d'ouvrir son 5ème magasin à Montpellier. Comme l'explique Sandrine Guichard, directrice maison & décoration du groupe La Redoute, dans une interview au JDN « Cette stratégie de déploiement physique est bénéfique sur plusieurs aspects. Nos magasins permettent de faire toucher le produit, d'éviter la frustration de l'achat dématérialisé et de créer du lien. Nos magasins incarnent la marque, nos vendeurs en sont les ambassadeurs. Enfin, nous offrons un site avec la meilleure expérience utilisateur possible, mais ce canal paraît parfois froid pour certains clients. Le contact humain doit garder un rôle important dans le commerce. »

- 2ème point**:** **Certaines enseignes utilisent leur site web comme une vitrine des produits et promotions proposés en magasins**. Ex : Stokomani, le magasin du déstockage en France, développe son implantation territoriale en ouvrant de nombreux points de vente chaque année. Son site web ne présente que les offres du moment et ne propose pas de faire des commandes. Le web sert donc à attirer les clients dans les magasins. Une autre proposition d'attirer les clients est réalisée par Bonobos, dans le domaine de l'habillement. Elle consiste à attirer les clients dans les magasins sans stock appelés « non store ». Après les essayages , les achats se font en ligne depuis chez eux.

- 3èmes point: **Pourtant la croissance de quelques ventes par le e-commerce se ralenti**. D'après une étude menée par Xerfi, le commerce en ligne de vin décroit. « Longtemps habitué à des taux de croissance record (ventes en hausse de plus de 30% par an en moyenne sur Internet entre 2008 et 2015),le marché s’est peu à peu essoufflé. La faute à l’atténuation de l’effet nouveauté, à la banalisation de modèles de vente (box, ventes privées) et aux moindres créations d’entreprises. »

La coopération entre les deux formes de commerce

Dans le commerce électronique, il y a un manque de contacts humains, de contacts sensoriels. De l'autre côté, le commerce traditionnel reconnaît qu'il a tardé à prendre le virage du numériques et que maintenant c'est le moment de combler ce retard. Les enseignes comme Carrefour, Fnac, Darty et Leclercl qui sont connues pour être des grands distributeurs traditionnel, sont aujourd'hui dans le top 15 du commerce électronique.

Comme adaptation par le commerce traditionnel on peut citer le « click and collect », qui consiste à retirer dans un magasin un produit commandé en ligne. Par ce système le consommateur est attiré dans le magasin où il retire sa commande et peut continuer par d'autres achats. Nous constatons que pour ceux qui s'adaptent le commerce électronique n'est pas une menace.

CONCLUSION

Le commerce électronique joue un rôle très important dans nos vies. Avec tous ses avantages nous arrivons à satisfaire nos besoins sans bouger de chez nous, sans consommer d'essence. Le commerce électronique donne le moyen de comparer les prix et la possibilité de passer un achat à tout moment. Mais comme on l'a vu, il y a plus de risque lié au commerce électronique (des escroqueries, le manque de transparence en matière de prix pour le consommateur) que dans le commerce traditionnel .

Le commerce traditionnel est toujours actif pour certains de ses atout, comme l'accessibilité immédiate de ses produits ou le contact avec le vendeur. Et donc pour que le commerce électronique réussisse, il faut qu'il prenne en compte l'importance d'avoir les magasins physique. La prise en compte de cette outil mènera à la complémentarité de ces deux formes de commerce. Les deux répondent à des moments différents car c'est le consommateur qui fait son choix à un moment donné suivant son besoin.Ainsi les enseignes et les marques doivent proposer les deux pour pouvoir conquérir plus de clients que leurs concurrents. Le commerce électronique va donc, en fait, apporter au commerce traditionnel tout pleins d'avantages, mais certains inconvénients feront que certains achats se feront mieux traditionnellement.

BIBLIOGRAPHIE

Définition du terme e-commerce: B.Bathelot. Formes de commerces et de distributions [en ligne]. 2017. Disponible sur : https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce (consulté le 15.04.2019)

Histoire et évolution: Le commerce électronique [en ligne]. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9lectronique (Consulté le 15.04.2019)

Le e-commerce [en ligne]. Disponible sur: http://le-ecommerce.e-monsite.com/pages/histoire.html (Consulté le 15.04.2019)

L'évolution du e-commerce et l'impact des nouvelles technologies sur les modes de distributions. [en ligne]. Disponible sur:ps://tpesurleecommerce.wordpress.com/page/2/

Graphique Chiffres d'affaires : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2018 (en milliards d'euros) [en ligne]. Disponible sur: https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/ (Consulté le 24.04.2019)

Données chiffres d'utilisateurs de téléphones: Le nombre d'utilisateurs de téléphones portables en France de 2013 à 2019 (en millions) [en ligne]. Disponible sur: https://fr.statista.com/statistiques/503642/utilisateurs-telephones-portables-france/ (Consulté le 24.04.2019).

Chiffres : FEVAD – Nathalie Laîné. Bilan 2018 du e-commerce en France [en ligne]. 2019. Disponible sur: https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/ (Consulté le 24.04.2019).

Exemple Figaro :Hayat Gazzane. Près de 500 clients de Cdiscount victimes d'une arnaque [en ligne]. 2017. Disponible sur: http://www.lefigaro.fr/conso/2017/12/15/20010-20171215ARTFIG00094-pres-de-500-clients-de-cdiscount-victimes-d-une-arnaque.php (Consulté le 24.04.2019).

Définition Phishing : Hameçonnage [en ligne]. 2018. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Hame%C3%A7onnage (Consulté le 24.04.2019).

Les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs:

Pierre FACON. Activités e-commerce : les règles à respecter impérativement [en ligne]. 2018. Disponible sur: *https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/activites-e-commerce-regles-a-respecter/* (Consulté le 26.04.2019).

Quelles sont les mentions obligatoires sur un site internet? [en ligne]. 2019. Disponible sur: *https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228* (Consulté le 26.04.2019).

Amazon :Sciences et Avenir avec Reuters. Amazon souhaite ouvrir 3000 magasins sans caisse d'ici 2021 [en ligne]. 2018. Disponible sur: *https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/amazon-souhaite-ouvrir-3000-magasins-sans-caisse-d-ici-2021_127735* (Consulté le 29.04.2019).

Commerce de Vin :Viti Veille.La croissance des ventes de vins via le e-commerce ralentie [en ligne]. 2019. Disponible sur: https://www.mon-viti.com/filinfo/commercialisation/la-croissance-des-ventes-de-vins-le-e-commerce-ralentie (Consulté le 29.04.2019).

Sarah Laurent. Chiffres et tendances du web 2019[en ligne]. 2019. Disponible sur:***https://www.alioze.com/chiffres-web***

Hugo Thiphaine. Le profil du e-Commerçant en 2019[en ligne]. 2019. Disponible sur: https://www.ecommerce-nation.fr/etude-le-profil-du-e-commercant-en-2019/

Les limites du e-commerce [en ligne]. Disponible sur:http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/problemes-lies-au-e-commerce/

Avantages e-commerce [en ligne]. Disponible sur:http://tpe-es-ecommerce.e-monsite.com/pages/avantages.html

Avoir un site marchand : beaucoup d’avantages… et quelques inconvénients Disponible sur: http://leblog.boutique.pagesjaunes.fr/site/avoir-un-site-marchand-beaucoup-davantages-et-quelques-inconvenients/